



OPINIÓN



POR JORGE G. CASTAÑEDA
EXCANCLER DE MÉXICO,
ARTICULISTA Y AUTOR DE
VARIOS LIBROS
@JDRGCASTANEDA

EL ARROZ COCIDO SEGÚN LAS ENCUESTAS

No sorprende que sorprenda la publicación el lunes de dos encuestas con datos incompatibles entre sí. Dos periódicos—El Financiero y El País—divulgan resultados de dos empresas de expertos—Alejandro Moreno y Enkoll—que difieren a tal grado en materia de intenciones de voto para la elección presidencial que obligan a una reflexión, y mejor todavía, merecen una explicación.

Aguilar Camín, ya de por sí escéptico ante la precisión y la probidad de las encuestas en esta campaña electoral, subraya la distancia entre uno y otro sondeo.

El Financiero informa que se ha cerrado la brecha entre Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, pasando de 25 puntos en diciembre en votación efectiva (repartiendo nosotros los 10% de indecisos) a 19 puntos en enero, mientras que El País entrega una ventaja de 33 puntos efectivos para Sheinbaum, con un incremento de más de 5% desde octubre-noviembre.

Es una diferencia de casi dos a uno entre ambos estudios. En el caso del tercer candidato, Jorge Álvarez Máynez, de Movimiento Ciudadano, la brecha es aún mayor.

Alejandro Moreno le otorga 10% del voto, mientras que Enkoll le concede sólo tres puntos: una diferencia de más de tres a uno.

Según El Financiero, Xóchitl avanza gracias, en parte, a que el candidato de MC le quita los mismos votos a Morena que al Frente opositor, cayendo enormemente.

Una primera explicación reside en lo obvio: la encuesta de El Financiero es telefónica, la de El País es en vivienda. Una parte de la explicación del contraste puede y debe provenir de esta diferencia.

Los sondeos telefónicos, desde tiempo atrás, tienden a sobrerrepresentar a las clases medias, aunque se trate de teléfonos celulares; las de vivienda tienden a subrepresentar a esos mismos sectores, y a incorporar a un mayor número de encuestados de bajos ingresos, de zonas rurales, de regiones indígenas, etc.

Sería entonces lógico que en El Financiero le fuera mejor a Xóchitl que en El País, y que sucediera lo contrario con Sheinbaum.

Pero todo esto lo saben los encuestadores desde hace tiempo, y buscan siempre corregir

las inevitables distorsiones. Ha sucedido con las investigaciones demoscópicas en Estados Unidos, que en 2016 subestimaron el número de personas sin título universitario que votaron por Donald Trump, por ejemplo.

Asimismo, los estudiosos de estos temas suelen toparse en muchos países con el desafío de estimar correctamente la participación electoral, es decir, de calcular la diferencia entre una muestra basada en el total de empadronados, y una muestra de votantes probables (likely voters).

Muchos analistas prefieren a veces fijarse en las tendencias más que en los números absolutos, aunque en este caso la evolución también se mueve de manera diferente.

En realidad, la paradoja citada por Aguilar Camín no se limita a estas dos encuestas.

Desde hace algunos meses, tomando en cuenta los sondeos públicos y los de las campañas que circulan en privado, persiste una gran diferencia entre dos grupos.

Uno arroja una distancia de entre 25 y 30 puntos para Sheinbaum (por ejemplo, 29 puntos según Roy Campos de Consulta Mitofsky, el 21 enero en El Economista), y otros una brecha de alrededor de 15%.

Desde hace algunos meses, tomando en cuenta los sondeos públicos y los de las campañas que circulan en privado, persiste una gran diferencia entre dos grupos. Uno arroja una distancia de entre 25 y 30 puntos para Sheinbaum, y otros una brecha de alrededor de 15%

De acuerdo con algunos especialistas, la separación se explica por una subrepresentación de las clases medias en las encuestas de metodología tradicional, sean telefónicas o de vivienda.

El gran reto consiste en la muy alta no respuesta de las personas de ingreso medio o medio alto, que desconfían de las encuestas por Morena y que

también temen dar una respuesta por teléfono o en su casa contraria al gobierno.

Simplemente cuelgan el teléfono o no abren la puerta. Las correcciones existen, pero son difíciles de medir.

“¿Cómo ve su situación económica? Mala; ¿Cómo ve su seguridad? Mal; ¿Cómo ve el nivel de corrupción en el país? Mal; ¿Cómo piensa votar? Por Morena”. Es México.

La explicación quizás no alcanza para justificar una brecha en promedio de quince puntos, pero por lo menos es sugerente. Las implicaciones de una u otra medición son enormes.

Es casi imposible remontar treinta puntos de desventaja durante tres meses de campaña (incluyendo Semana Santa y de Pascua), mientras que la mitad se antoja cuesta arriba pero factible. Es la diferencia entre el arroz cocido y a media cocción.



PERIÓDICO

PÁGINA

FECHA

SECCIÓN

EL INDEPENDIENTE

3

31/01/2024

OPINIÓN

